

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi selama beberapa dekade terakhir mendorong cepatnya pertumbuhan media sosial berbasis internet. Hal ini secara total mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain (Hou, Xiong, Jiang, Song, & Wang, 2019; Tarakci & Yeniçikti, 2016). Sebesar 59 persen pemilik ponsel cerdas yang memanfaatkan internet selama hampir tiga jam per hari mengindikasikan bahwa mereka sangat ketergantungan pada media sosial untuk berkomunikasi dengan teman. Separuh dari mereka bahkan mengakses media sosial setidaknya satu kali setiap jam (Huang & Su, 2018).

Media sosial secara umum didefinisikan sebagai saluran komunikasi massa berbasis internet yang memfasilitasi interaksi antarpengguna dengan mempertukarkan nilai konten yang dibuat (Alhabash & Ma, 2017; Pittman, 2015). Interaksi yang dibangun berbasis Web 2.0 ini memungkinkan terjadinya dialog interaktif tanpa terbatas ruang dan waktu (Tarakci & Yeniçikti, 2016; Taşkıran, 2019). Media sosial bersifat dinamis dan hidup sehingga setiap pengguna memiliki hak yang sama untuk memakai dan berbicara untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan tertentu (Tarakci & Yeniçikti, 2016).

Kebutuhan yang berbeda akan menentukan jenis motivasi dan tingkat kepuasan yang berbeda pula dalam menggunakan media sosial. Whiting and Williams (2013) menyimpulkan beberapa motivasi penggunaan media sosial; yaitu interaksi sosial, pencarian informasi, membunuh waktu, hiburan, relaksasi, mengungkapkan pendapat, mendapatkan keuntungan/kemudahan, dan berbagi informasi. Interaksi sosial artinya media sosial digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Pencarian informasi artinya media sosial digunakan untuk mencari informasi dan mengedukasi diri. Membunuh waktu artinya media sosial digunakan untuk mengisi waktu kosong dan menghilangkan rasa bosan. Hiburan artinya media sosial digunakan untuk mencari kesenangan (Huang & Su, 2018). Relaksasi artinya media sosial digunakan untuk menghilangkan stres dari tekanan sehari-hari (Pittman, 2015). Mengungkapkan pendapat artinya media sosial digunakan untuk mengekspresikan pemikiran dan pendapat. Mendapatkan keuntungan/kemudahan artinya media sosial digunakan karena memberikan manfaat atau kemudahan yang dibutuhkan. Berbagi informasi di media sosial artinya membagikan informasi yang bersifat personal atau pribadi kepada orang lain (Taşkıran, 2019).

Media sosial paling populer di dunia bagi generasi muda saat ini adalah Instagram (Alhabash & Ma, 2017; Huang & Su, 2018; Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015; Sheldon & Bryant, 2016; Sheldon & Newman, 2019; Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car, 2017) dengan lebih dari separuh penggunanya berusia 18 hingga 29 tahun (Huang & Su, 2018; Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015; Tarakci & Yeniçikti, 2016). Instagram adalah aplikasi ponsel cerdas untuk berbagi foto dan video singkat (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Pendiri Instagram menjelaskan bahwa aplikasi ini memberikan pilihan yang menyenangkan dan unik untuk berbagi cerita melalui gambar. Pengguna hanya perlu mengambil foto, memilih filter, dan mengubahnya menjadi memori yang dapat disimpan selamanya tepat pada saat momen itu terjadi (Tarakci & Yeniçikti, 2016).

Diluncurkan pada Oktober 2010, jumlah pengguna Instagram meningkat setiap hari dengan pengguna aktif sebesar 400 juta setiap bulan. Rata-rata 70 juta foto diunggah setiap hari dan mendapatkan 2,5 miliar *likes* (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015; Tarakci & Yeniçikti, 2016). Instagram tumbuh paling cepat (Al-Kandari, Al-Sumait, & Al-Hunaiyyan, 2017) karena fiturnya yang maju sehingga memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video berkualitas tinggi (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Selain itu, pengguna lain dapat memberikan respon secara langsung dan terlibat di dalamnya. Instagram membuktikan bahwa *'pictures speak louder than words'* dengan kesederhanaan, kelengkapan, kemudahan, dan kreativitas yang memikat konsumen (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015; Tarakci & Yeniçikti, 2016).

Masifnya perkembangan Instagram memicu munculnya penelitian terkait dampak media sosial ini pada kondisi psikologis penggunanya. Data empirik hasil penelitian pada 1.479 kaum muda di Inggris menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial dengan dampak paling buruk bagi kesehatan mental (Kirnandita, 2017). Kaum muda berusia 14 hingga 24 tahun merupakan kelompok yang paling rentan terhadap tekanan media sosial. Dampak Instagram pada kelompok usia ini adalah memicu munculnya sikap lebih besar untuk terus membandingkan dan merasa tidak puas, perasaan tidak mampu dan merasa ditinggalkan, hingga akhirnya merasa putus asa (Untari, 2019).

Instagram membuat penggunanya menilai rendah gambaran tubuh mereka karena mendambakan standar ideal kecantikan yang ditunjukkan oleh berbagai pesohor dan iklan. Lebih buruk lagi, Instagram memberikan fasilitas filter bagi penggunanya untuk mengedit foto dan mengejar kesempurnaan citra tubuh yang ingin ditampilkan di media sosial (Kirnandita, 2017).

Penelitian pada 790 remaja menunjukkan bahwa perasaan yang ditimbulkan oleh media sosial ini meracuni seluruh pengguna tanpa terkecuali, hingga bahkan pada mereka yang memiliki pemikiran sehat. Media sosial ini memicu munculnya kecemburuan pada 10% pengguna, kecemasan akan status sosial, *fear of missing out (FOMO)* pada 9% pengguna, dan perilaku untuk terus berusaha mencari perhatian pada 15% pengguna. Instagram memiliki efek candu yang sama dengan alkohol, di mana penggunanya tidak bisa berhenti meskipun tahu bahwa itu merusak kesehatan fisik dan mentalnya (Tashandra, 2018).

Selain penelitian pada dampak Instagram terhadap kondisi psikologis, dilakukan pula penelitian untuk mengetahui ragam motivasi penggunaan Instagram. Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car (2017) dan Sheldon & Newman (2019) menemukan beberapa motivasi penggunaan Instagram yang sejalan dengan penelitian Whiting and Williams (2013) dan Taşkıran (2019); yaitu interaksi sosial, dokumentasi, distraksi, promosi diri, dan kreativitas. Interaksi sosial didefinisikan sebagai aktivitas menonton kegiatan orang lain melalui Instagram (Huang & Su, 2018). Dokumentasi artinya Instagram digunakan sebagai pengingat acara spesial tertentu dengan membagikan foto dan video secara langsung saat momen terjadi di akun Instagram. Distraksi artinya Instagram digunakan untuk menghilangkan rasa bosan dan keluar dari permasalahan sehari-hari. Promosi diri artinya Instagram digunakan untuk menyiarkan kehidupan personal untuk mendapatkan ketenaran, perasaan diakui, dan dihargai (Greenwood, 2013). Kreativitas artinya Instagram digunakan untuk memamerkan kemampuan dalam bidang seni.

Interaksi sosial adalah salah satu motivasi terkuat dalam penggunaan Instagram (Huang & Su, 2018; Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015) karena kebutuhan fundamental manusia untuk saling memiliki dan dimiliki (Hou, Xiong, Jiang, Song, & Wang, 2019; Sheldon & Newman, 2019). Individu menggunakan Instagram untuk membangun hubungan sosial dengan orang lain untuk mengurangi rasa kesepian, bertemu orang baru, dan mendapatkan dukungan sosial. Pengguna secara aktif mencari pengguna lain yang memiliki ketertarikan atau kebutuhan yang sama sehingga terbangun perasaan keterhubungan satu sama lain (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015).

Motivasi terbesar kedua dalam penggunaan Instagram adalah untuk promosi diri (Al-Kandari, Al-Sumait, & Al-Hunaiyyan, 2017) atau ekspresi diri (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015) karena kebutuhan fundamental manusia untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan, dan ketenaran (Greenwood, 2013). Pengguna Instagram menggunakan foto dan video untuk menampilkan kepribadian, gaya hidup, dan selera mereka. Foto dianggap lebih baik daripada hanya sekadar tulisan karena tingkat kredibilitas yang lebih tinggi untuk mengekspresikan diri dan membentuk citra tertentu. Instagram dianggap sebagai media terbaru yang cukup kuat bagi generasi muda untuk mempresentasikan diri mereka (Huang & Su, 2018; Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015).

Dalam membangun citra diri, pengguna akan berusaha tampil berbeda dari orang lain hingga seakan terdapat atmosfer kompetitif untuk menjadi tren terbaru atau paling populer (Taşkıran, 2019). Motivasi itu akan mendorong individu untuk mengedit foto dan video secara berlebihan sebelum diunggah di akun Instagram pribadi mereka. Proses mengedit dilakukan untuk meminimalisir ketidaksempurnaan dan meningkatkan kesempurnaan. Kondisi ini disebut dengan *self-perfectionist promotion personality* yaitu keinginan untuk menampilkan sosok ideal yang disukai publik (Hum, Chamberlin, Hambright, Portwood, Schat, & Bevan, 2011). Semua usaha tersebut dilakukan untuk mendapatkan *affirmation of personhood* atau memenuhi keinginan untuk mendapatkan pengakuan akan status dari citra diri yang sudah diperbaiki (Winston, 2013).

Masifnya penggunaan Instagram menyebabkan *groomed self-promotion online* menjadi aktivitas yang wajar dan biasa (Al-Kandari, Al-Sumait, & Al-Hunaiyyan, 2017). Individu akan menggunakan jumlah *likes* sebagai validitas atas popularitas dan status mereka di antara orang lain. Semakin tinggi jumlah *likes*, semakin besar afirmasi yang dirasakan oleh individu (Sheldon & Newman, 2019; Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car, 2017).

Obsesi terhadap jumlah *likes* menimbulkan masalah kesehatan mental yang cukup serius (Pittman, 2015), hingga akhirnya Instagram mengeluarkan pernyataan resmi pada tahun 2019 untuk menghilangkan jumlah *likes*. Langkah ini dilakukan agar pengguna terdorong untuk lebih fokus pada kreativitas konten yang dibuat tanpa harus berpatok pada jumlah *likes* sebagai salah satu tolok ukur kesuksesan sebuah unggahan (CNN Indonesia, 2019; Yurieff, 2019).

Data menunjukkan begitu banyak masalah kesehatan mental yang muncul karena Instagram (Frison & Eggermont, 2017; Hou, Xiong, Jiang, Song, & Wang, 2019; Huang & Su, 2018; Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015; Tromholt, 2016); hingga dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori besar, yaitu rasa gelisah berlebihan dan depresi mental. Terdapat hubungan resiprokal antara kondisi depresi mental dengan kegiatan mengakses Instagram (Frison & Eggermont, 2017; Huang & Su, 2018).

Instagram membuat penggunaanya menjadi sangat sensitif terhadap kritik (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015), mendorong munculnya depresi dan insomnia, serta penurunan tingkat kepuasan terhadap hidup (Hou, Xiong, Jiang, Song, & Wang, 2019). Penelitian Tromholt (2016) menunjukkan bahwa berhenti menggunakan media sosial selama satu pekan terbukti meningkatkan kepuasan hidup dan memperbaiki kondisi emosional dari gejala depresi yang muncul dari penggunaan terus-menerus.

Salah satu gejala depresi yang mungkin muncul karena obsesi yang besar terhadap jumlah *likes* dan penggunaan Instagram secara intensif adalah *excessive reassurance-seeking* (Sheldon & Newman, 2019). Istilah ini pertama kali diungkapkan oleh Joiner, Jr., Alfano, & Metalsky (1992) ketika melakukan penelitian terhadap tingkat depresi mahasiswa dalam berkomunikasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orang yang mengalami depresi ringan akan mencari *reassurance* dari orang di sekitarnya untuk mengikis keraguan mereka akan apakah orang lain sungguh peduli pada mereka.



Namun, kemudian orang yang mengalami depresi akan mempertanyakan lagi kesungguhan dari kepedulian itu dan mencari *further reassurance* yang pada akhirnya menjatuhkan mereka pada pusaran tanpa akhir untuk terus mencari *reassurance*, lebih sering dan lebih ekstrem lagi. Sehingga secara singkat, *excessive reassurance-seeking* dapat didefinisikan sebagai tendensi terus-menerus dan berulang kali untuk mendapatkan atau meminta jaminan dari orang terdekat tentang *lovability* dan *value* seseorang hingga memicu munculnya depresi (Sheldon & Newman, 2019).

Depresi adalah krisis harapan dan rasa percaya yang tinggi akan masa depan yang tidak ada artinya (Manson, 2019). Depresi yang muncul karena penggunaan Instagram akan mempengaruhi tingkat kesejahteraan individu (Hanley, Watt, & Coventry, 2019). Tingkat kesejahteraan dipengaruhi oleh tiga komponen terpisah, yaitu perasaan positif, perasaan negatif, dan tingkat kepuasan hidup.

Kepuasan hidup adalah *a global assessment of a person's quality of life according to his chosen criteria* (Shin & Johnson, 1978). Tingkat kepuasan hidup menekankan pada aspek dan kerja proses kognitif. Jadi, kepuasan hidup dipengaruhi oleh standar yang dibuat secara internal oleh proses kognitif untuk diri sendiri dan bukan standar yang datang dari eksternal (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985). Penggunaan Instagram yang sangat personal mendorong orang untuk membuat standar internal bagi dirinya sendiri (Sheldon & Bryant, 2016). Ketika standar itu terpenuhi atau terlampaui, maka tingkat kepuasan hidup akan meningkat dan begitu pula sebaliknya (Primack, et al., 2017).

Tidak ada edukasi pada publik tentang bagaimana cara menggunakan Instagram dengan benar untuk meningkatkan kesejahteraan hidup (Verduyn, Ybarra, Resibois, Jonides, & Kross, 2017). Akibatnya, banyak pengguna Instagram yang tidak tahu dan mengalami gangguan kesejahteraan hidup. Gangguan ini paling banyak dialami oleh generasi muda yang berada pada periode paling rentan untuk mengalami gangguan mental karena pengaruh tekanan lingkungan, tingkat stress, dan faktor hubungan interpersonal (Greenwood, 2013; Huang & Su, 2018; McLaughlin & King, 2015; Pittman, 2015; Primack, et al., 2017; Sheldon & Newman, 2019).

Penelitian Pittman (2015) menunjukkan bahwa mahasiswa yang menempuh program sarjana di universitas berada pada kondisi paling rentan untuk terkena gangguan mental karena faktor usia, perubahan lingkungan pergaulan, tuntutan berprestasi dan aktualisasi diri, serta sebagian besar berada pada tahap awal jauh dari rumah dan keluarga. Terlebih lagi, situasi dan kondisi membuat mereka mau-tidak-mau atau sadar-tidak-sadar mengakses Instagram dalam intensitas tertentu (Pittman, 2015; Sheldon & Newman, 2019). Intensitas penggunaan Instagram didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional antara pengguna dengan media sosial Instagram sehingga pengguna mengintegrasikannya ke dalam aktivitas keseharian mereka (Phua, Jin, & Kim, 2017).

Merujuk data hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2018; satu dari sepuluh orang Indonesia mengidap gangguan kesehatan jiwa dan menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengidap gangguan kejiwaan tertinggi di Asia Tenggara. Prevalensi gangguan mental pada generasi muda berusia lebih dari 15 tahun sebesar 9,8 persen dan meningkat pesat dibandingkan tahun 2013 sebesar 6,1 persen (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018).

Kondisi di atas semakin diperparah dengan tingginya kecanduan bermain media sosial (BBC, 2019; Marsyukrilla, 2019). Berdasarkan data terakhir bulan April tahun 2019, Indonesia merupakan salah satu negara pengakses Instagram terbesar di dunia setelah Amerika Serikat, Brasil, dan India (Nancy, 2019) dan membuat Instagram merupakan aplikasi media sosial terpopuler dan terbanyak yang digunakan di Indonesia saat ini (Pratnyawan, 2019).

Namun, hingga saat ini, belum ada perhatian khusus dari pemerintah sehingga belum banyak penelitian yang menghubungkan kondisi psikologis dengan penggunaan Instagram (Alhabash & Ma, 2017; Frison & Eggermont, 2017; Huang & Su, 2018). Termasuk juga di Indonesia, belum ada penelitian yang menghubungkan tingkat kepuasan hidup dan *excessive reassurance-seeking* dengan motivasi dan intensitas penggunaan Instagram.

Berdasarkan latar belakang di atas, dilakukanlah kajian dan penelitian terkait fenomena tersebut dalam judul penelitian **“Korelasi *Excessive Reassurance-Seeking* dan Tingkat Kepuasan Hidup dengan Motivasi dan Intensitas dalam Penggunaan Instagram”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Media sosial membawa perubahan total pada cara orang berkomunikasi. Media sosial adalah saluran komunikasi massa berbasis internet yang memfasilitasi interaksi antarpengguna dengan mempertukarkan nilai yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan. Perbedaan kebutuhan dalam menggunakan media sosial akan menghasilkan motivasi dan tingkat kepuasan yang berbeda pula.

Media sosial paling populer di dunia bagi generasi muda saat ini adalah Instagram karena kesederhanaan, kelengkapan, kemudahan, dan kreativitas aplikasi yang memikat konsumen. Popularitas Instagram mendorong munculnya berbagai penelitian terkait dampak penggunaannya pada kondisi psikologis dan motivasi penggunaan media sosial ini.

Data empirik menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang memberikan dampak paling buruk pada kondisi kesehatan mental. Instagram memiliki efek candu seperti alkohol di mana penggunanya tidak bisa berhenti meskipun tahu bahwa itu tidak baik untuk kesehatannya.

Hasil penelitian pada motivasi penggunaan Instagram yang paling utama adalah untuk melakukan interaksi sosial dan promosi diri. Motivasi promosi diri seringkali mendorong munculnya sifat *self-perfectionist promotion personality* untuk mendapatkan pengakuan akan status dari citra diri yang sudah diperbaiki. Masifnya penggunaan Instagram membuat *groomed self-promotion online* menjadi aktivitas yang wajar untuk mendapatkan jumlah *likes* yang tinggi karena dianggap sebagai validitas popularitas.

Obsesi terhadap jumlah *likes* menyebabkan munculnya masalah kesehatan mental depresi seperti *excessive reassurance-seeking* dan penurunan tingkat kepuasan hidup. Masalah ini paling banyak dialami oleh mahasiswa tingkat sarjana karena faktor kondisi mental yang masih rentan, adanya tekanan lingkungan, dan intensitas penggunaan Instagram yang tinggi.

Indonesia merupakan salah satu pengakses Instagram terbesar di dunia. Prevalensi gangguan mental pada generasi muda di Indonesia pada tahun 2018 meningkat pesat dari tahun 2013 dan dicurigai penggunaan media sosial merupakan salah satu penyebab utama. Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang menghubungkan kondisi psikologis pengguna dengan motivasi dan intensitas penggunaan Instagram.

Berdasarkan permasalahan di atas, dilakukan penelitian dan kajian mendalam mengenai “Korelasi *Excessive Reassurance-seeking* dan Tingkat Kepuasan Hidup dengan Motivasi dan Intensitas Penggunaan Instagram”. Fokus penelitian ini adalah melihat korelasi kondisi psikologis pengguna, *excessive reassurance-seeking* dan tingkat kepuasan hidup, dengan promosi diri dan interaksi sosial di Instagram, serta intensitas penggunaan Instagram pada generasi muda.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil perumusan masalah, maka ditentukan tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menentukan korelasi antara *excessive reassurance-seeking* dengan interaksi sosial di Instagram pada generasi muda.
- b. Menentukan korelasi antara *excessive reassurance-seeking* dengan promosi diri di Instagram pada generasi muda.
- c. Menentukan korelasi antara *excessive reassurance-seeking* dengan intensitas penggunaan Instagram pada generasi muda.
- d. Menentukan korelasi antara tingkat kepuasan hidup dengan interaksi sosial di Instagram pada generasi muda.
- e. Menentukan korelasi antara tingkat kepuasan hidup dengan promosi diri di Instagram pada generasi muda.
- f. Menentukan korelasi antara tingkat kepuasan hidup dengan intensitas penggunaan Instagram pada generasi muda.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

- a. Signifikansi teoretis adalah memperluas kajian ilmu komunikasi strategis mengenai korelasi *excessive reassurance-seeking* dan tingkat kepuasan hidup dengan motivasi dan intensitas penggunaan Instagram.
- b. Signifikansi praktis adalah menjadi landasan praktik teknik persuasi melalui teori dan konsep *Uses and Gratifications Theory*.
- c. Signifikansi sosial adalah memberi masyarakat umum referensi tentang korelasi kondisi depresi seperti *excessive reassurance-seeking* dan tingkat kepuasan hidup dengan motivasi dan intensitas penggunaan Instagram.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 *State of the Art***

- a. *Instagram and American Teens Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection* oleh Pavica Sheldon and Megan Newman tahun 2019 dengan Teori *Uses and Gratifications*

Penelitian uji hipotesis dilakukan pada 181 remaja di Amerika Serikat. Hipotesis pertama, *excessive reassurance-seeking* berhubungan positif dengan motivasi penggunaan Instagram untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial, dokumentasi, distraksi, promosi diri, dan kreativitas. Hipotesis kedua, *interpersonal rejection* berhubungan positif dengan motivasi penggunaan Instagram untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial dan distraksi.

Hipotesis ketiga, *excessive reassurance-seeking* dan *interpersonal rejection* berhubungan positif dengan intensitas penggunaan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan *excessive reassurance-seeking* berhubungan positif dengan motivasi penggunaan Instagram untuk promosi diri dan kreativitas. *Interpersonal rejection* berhubungan positif dengan motivasi penggunaan Instagram untuk mencari distraksi atau pengalihan perhatian. *Excessive reassurance-seeking* berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan Instagram. Kesimpulan hasil penelitian adalah Instagram dinilai sangat menarik bagi remaja yang membutuhkan *constant reassurance about their worth*

- b. *Uses and Gratifications Approach, Social Media and Personal Branding: A Study on Social Media Users in Turkey* oleh Hatun Boztepe Taşkıran tahun 2019 dengan Teori *Uses and Gratifications*

Penelitian uji hipotesis dilakukan pada 414 pengguna media sosial. Hipotesis pertama, pengguna media sosial di Turki menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka seperti yang tercantum dalam Teori *Uses and Gratifications*. Hipotesis kedua, pengguna media sosial di Turki menggunakan media sosial untuk *personal branding*. Hipotesis ketiga, pengguna media sosial di Turki untuk *personal branding* berubah dengan adanya variasi tingkat pendidikan. Hipotesis keempat, pengguna media sosial di Turki untuk *personal branding* berubah dengan adanya variasi usia. Hipotesis kelima, pengguna media sosial di Turki untuk *personal branding* berubah dengan adanya variasi jumlah waktu yang dihabiskan untuk media sosial.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teori *Uses and Gratifications* sesuai untuk digunakan dalam menentukan motivasi penggunaan media sosial di Turki. Media sosial di Turki digunakan juga sebagai alat *personal branding*. *Personal branding* berubah seiring variasi tingkat pendidikan dan jumlah waktu yang dihabiskan menggunakan media sosial, serta tidak dipengaruhi faktor usia.

- c. *A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use* oleh Pavica Sheldon, Philipp A. Rauschnabel, Mary Grace Antony, Sandra Car tahun 2017 dengan Teori *Uses and Gratifications*

Penelitian kuantitatif dilakukan pada 293 mahasiswa. Rumusan penelitian pertama adalah apa motivasi penggunaan Instagram bagi mahasiswa Kroasia versus Amerika? Rumusan penelitian kedua adalah apa hubungan motivasi penggunaan Instagram dan tingkah laku yang muncul setelahnya (jumlah waktu yang dihabiskan untuk menggunakan Instagram, frekuensi penggunaan tagar, dan jumlah pengikut) bagi mahasiswa Kroasia versus Amerika? Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Kroasia dan Amerika menunjukkan gratifikasi yang sedikit berbeda dalam penggunaan Instagram. Mahasiswa Kroasia menunjukkan budaya kolektivistik di mana Instagram digunakan terutama untuk interaksi sosial; sedangkan mahasiswa Amerika menunjukkan budaya individualistik dengan lebih menggunakannya untuk promosi diri dan dokumentasi.

Mahasiswa Amerika dan Kroasia menghabiskan jumlah waktu yang hampir sama dalam mengakses Instagram. Perbedaan hanya terdapat pada jumlah pengikut mahasiswa Amerika dua kali lebih banyak daripada mahasiswa Kroasia. Namun, di sisi lain, mahasiswa Kroasia lebih banyak menggunakan tagar daripada mahasiswa Amerika.

- d. *Instagram in The Context of The Uses and Gratifications Approach: Selcuk University Example* oleh Havva Nur Tarakci and Nagihan Tufan Yeniçktı dengan Teori *Uses and Gratifications*

Penelitian kuantitatif dilakukan pada 270 mahasiswa. Rumusan masalah pertama, bagaimana perilaku mahasiswa dalam menggunakan Instagram? Kedua, motivasi apa yang mendorong mahasiswa menggunakan Instagram? Ketiga, apa hubungan motivasi penggunaan Instagram dengan jenis kelamin, jurusan, dan tingkat mahasiswa? Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan untuk berbagi foto atau video, tetapi mereka tidak terlalu mengincar jumlah *likes*, meningkatkan pengikut, atau mencoba populer di media sosial. Tiga motivasi utama penggunaan Instagram adalah berbagi/berkomunikasi, *social escape*, dan mencari/bertukar informasi. Jenis kelamin berpengaruh terhadap penggunaan Instagram. Laki-laki lebih menggunakan Instagram untuk berbagi/berkomunikasi dan *social escape*, sedangkan perempuan untuk mencari/bertukar informasi.

Jurusan kuliah tidak berpengaruh pada penggunaan Instagram, hanya saja mahasiswa senior cenderung lebih banyak menggunakan Instagram untuk berbagi. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menggunakan Instagram untuk sejenak keluar dari masalah di dunia ‘nyata’ untuk menikmati dunia maya.

- e. *Why people use social media: a uses and gratifications approach* oleh Anita Whiting and David Williams tahun 2016 dengan Teori *Uses and Gratifications*

Penelitian ini menjelaskan pentingnya Teori *Uses and Gratifications* untuk penggunaan media sosial sehingga didapatkan pengertian lebih baik dan komprehensif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam pada 25 individu yang menggunakan media sosial. Hasil penelitian adalah terdapat sepuluh gratifikasi dari penggunaan media sosial; yaitu interaksi sosial, pencarian informasi, menghabiskan waktu, hiburan, relaksasi, alat komunikasi, memberikan keuntungan, mengungkapkan pendapat, berbagi informasi, dan mencari pengetahuan tentang orang lain.

- f. *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age* oleh Pavica Sheldon and Katherine Bryant tahun 2015 dengan Teori *Uses and Gratifications*

Penelitian kuantitatif ini dilakukan pada 239 mahasiswa sarjana. Rumusan masalah pertama adalah apa motivasi penggunaan Instagram? Kedua, bagaimana *contextual age* dan narsisisme berhubungan dengan motivasi penggunaan Instagram? Ketiga, faktor mana di antara *contextual age*, narsisisme, dan demografi yang paling baik dalam memprediksi alasan orang menggunakan Instagram? Hasil penelitian menunjukkan motivasi terbesar penggunaan Instagram adalah mencari informasi tentang orang lain, kemudian disusul untuk dokumentasi, mencari popularitas atau perasaan keren, dan mengembangkan kreativitas. Ada hubungan positif antara tingginya aktivitas sosial dan motivasi hidup dengan penggunaan Instagram untuk dokumentasi, sedangkan narsisisme berhubungan positif dengan pencarian popularitas dan perasaan keren. Terdapat hubungan negatif antara tingkat kepuasan hidup dengan usaha untuk tampil keren di Instagram. Individu dengan tingkat kepuasan hidup yang rendah akan menggunakan Instagram untuk tampil keren.

Penelitian-penelitian di atas telah dilakukan dengan sangat baik dan berhubungan, serta memberikan signifikansi tertentu pada fokus penelitian ini. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh motivasi penggunaan media sosial terhadap kondisi psikologis pengguna. Penelitian yang mencari pengaruh dan/atau korelasi kondisi psikologis pengguna terhadap dan/atau dengan motivasi penggunaan media sosial masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, fokus penelitian yang dilakukan kali ini akan mengisi celah dalam penelitian terkait dengan penggunaan media sosial. Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah melihat tidak hanya satu, tetapi dua korelasi kondisi psikologis dengan dua motivasi dan intensitas penggunaan Instagram untuk menambah kekuatan penelitian.

### **1.5.2 Paradigma**

Paradigma penelitian ini adalah positivistik. Ontologi penelitian ini adalah terdapat realita yang diatur oleh kaidah tertentu dan berlaku secara universal. Epistemologi penelitian ini adalah ada jarak antara peneliti dan objek penelitian, serta jarak keduanya harus dibuat sejauh mungkin. Aksiologi penelitian ini adalah nilai, etika, dan pilihan moral peneliti harus berada di luar proses penelitian. Metodologi penelitian ini adalah eksplanatif dengan mengombinasikan logika deduktif dan pengamatan empiris sehingga dapat mengonfirmasi hukum sebab-akibat dan memprediksi pola umum gejala sosial tertentu. Metode penelitian ini adalah hipotesis deduktif menggunakan teori sebagai landasan penyusunan hipotesis penelitian untuk kemudian dilakukan pengujian menggunakan prinsip kuantitatif. Kriteria penerimaan penelitian adalah tingkat objektivitas, realibilitas, dan validitas data (Surokim, et al., 2016, pp. 65-66).

### 1.5.3 Teori

#### *Uses and Gratifications Theory*

Teori *Uses and Gratifications* muncul karena ketiadaan teori yang relevan saat itu untuk mempelajari kebutuhan sosial dan psikologis (internal), serta pengaruh faktor sosial dan lingkungan (eksternal) terhadap penggunaan media massa oleh individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Faktor sosial dan lingkungan yang dipercaya mungkin berpengaruh adalah (1) adanya tekanan dan konflik dari lingkungan sekitar sehingga individu mencari hiburan dan relaksasi dari media; (2) adanya situasi sosial yang tengah ramai dibicarakan sehingga membentuk kesadaran individu untuk tanggap dan memberikan perhatian terhadap persoalan tersebut dengan mencari informasi di media; (3) adanya situasi sosial yang tidak mendukung sehingga media digunakan sebagai tempat untuk mencari distraksi atau sebagai tempat pelarian dari kenyataan; (4) adanya situasi sosial yang memberikan afirmasi pada mereka yang mengerti materi media tertentu sehingga individu terdorong untuk menggunakan media agar mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya; dan (5) adanya situasi sosial yang memiliki ekspektasi bahwa setiap individu setidaknya memiliki pemahaman materi media yang sama agar bisa masuk dan terus berada dalam kelompok itu sehingga akhirnya individu terdorong untuk menggunakan media agar mendapatkan penghargaan dalam kelompok tersebut (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

Kondisi di atas membuat Teori *Uses and Gratifications* mempertimbangkan beberapa hal dalam penyusunan asumsinya; yaitu adanya (1) kebutuhan (2) **sosial** dan **psikologis** mendasari munculnya (3) ekspektasi terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, sehingga terbentuk (5) pola exposure atau penggunaan media tertentu yang kemudian menghasilkan (6) gratifikasi atau (7) konsekuensi lain yang mungkin terjadi tanpa disengaja (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Tiga bagian penting dalam asumsi di atas adalah ekspektasi, exposure, dan gratifikasi. Ekspektasi adalah indikator penting dalam memprediksi perilaku manusia. Exposure adalah kuantitas lamanya suatu perilaku. Gratifikasi adalah kondisi mental dan kepuasan psikologis yang muncul dari hasil suatu perilaku (Huang & Su, 2018).

Asumsi-asumsi di atas kemudian dirumuskan menjadi model Teori *Uses and Gratifications* sebagai berikut:

- 1) Pengguna secara **aktif** mencari konten media yang sesuai dengan ekspektasi mereka untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Penekanan teori ini ada pada kesadaran pengguna akan kebutuhan dan tujuan mereka untuk kemudian secara aktif mencari media mana yang dapat memenuhinya.
- 2) Kebutuhan gratifikasi yang berbeda akan mempengaruhi pemilihan dan penggunaan media yang berbeda pula.
- 3) Media berkompetisi satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

- 4) Secara metodologi, data kebutuhan dan tujuan penggunaan media bisa didapatkan secara langsung dari pengguna karena individu dipercaya memiliki *self-awareness* yang baik terkait pola konsumsi media. Validitas data yang didapatkan bergantung pada ketepatan metode pengambilan data.
- 5) Pengguna media mampu menilai kualitas media dengan mengesampingkan pengaruh budaya dan tradisi (Alhabash & Ma, 2017; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

Secara ringkas, Teori *Uses and Gratifications* berusaha memberikan penjelasan tentang mengapa dan bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu (Huang & Su, 2018; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Myers & Diener, 1995).

Kebutuhan dan motivasi penggunaan media berdasarkan Teori *Uses and Gratifications* adalah (1) kebutuhan kognitif terkait dengan pencarian informasi, pengetahuan, dan pemahaman; (2) kebutuhan afektif terkait dengan pencarian kesenangan dan pengalaman emosional; (3) kebutuhan integratif pribadi terkait dengan pencarian kredibilitas diri, kepercayaan diri, dan status diri; (4) kebutuhan integratif sosial terkait dengan usaha untuk membangun hubungan baik dengan keluarga dan teman; serta (5) kebutuhan melepaskan ketegangan untuk keluar dari masalah sehari-hari atau mencari distraksi (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Sheldon & Newman, 2019).



Teori *Uses and Gratifications* digunakan pada sangat banyak penelitian terkait dengan penggunaan media. Namun, teori ini memiliki batasan di beberapa area yaitu (a) ambiguitas konsep motivasi, kebutuhan, dan penggunaan media; (b) kurangnya keseragaman cara untuk mengukur penggunaan media dan lebih besarnya penekanan pada *self-reports*; (c) *problematic assumption* terkait kesadaran kebutuhan pengguna media dan cenderung bersifat terlalu individualistik karena mengesampingkan pengaruh tradisi dan budaya; serta (d) kemampuan yang terbatas dalam memberikan penjelasan karena faktor sosial dan psikologis yang ditekankan dalam teori ini bersifat sangat individual.

Namun begitu, konsep utama Teori *Uses and Gratifications* untuk memahami **mengapa dan bagaimana** individu menggunakan media membuat teori ini sesuai untuk terus digunakan dalam meneliti penggunaan media seiring perkembangan zaman (Alhabash & Ma, 2017), terutama dalam mempelajari *media sosial* (Chen, 2013; Jung & Sundar, 2016; Mantymaki & Islam, 2014; Ruggiero, 2000; Seidman, 2013) seperti Instagram. Perspektif Teori *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa pengguna secara **aktif** memilih konten media—karena menyadari motivasi dan kebutuhan sosial dan psikologisnya (Taşkıran, 2019), hingga kemudian terbentuk ikatan dengan intensitas tertentu dengan media tersebut—juga membuat teori ini sesuai untuk meneliti penggunaan media sosial, terutama Instagram yang saat ini paling banyak digunakan dengan intensitas tinggi (Alhabash & Ma, 2017).

Aplikasi media sosial Instagram melibatkan peran aktif dan sangat besar dari penggunanya (*audience-centred*) (Al-Kandari, Al-Sumait, & Al-Hunaiyyan, 2017). Instagram mendorong pengguna mereka untuk memproduksi konten kreatif (CNN Indonesia, 2019) untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan yang sangat beragam. Di sisi lain, pengguna Instagram yang sebagian besar merupakan generasi muda, percaya bahwa '*pictures speak louder than words*' dan merasa mendapatkan gratifikasi tertentu dari media sosial tersebut. Ditambah lagi fitur aplikasi yang dinilai berkualitas dan memikat konsumen (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015) menyebabkan pertumbuhan pesat pengguna Instagram. Semua alasan di atas sejalan dengan model Teori *Uses and Gratifications* dan membuat teori ini sesuai untuk digunakan dalam penelitian penggunaan Instagram, terlepas dari teori ini dipostulasi sebelum adanya Instagram (Taşkıran, 2019).

Dalam penelitian ini, data responden didapatkan dari keterangan langsung pengguna Instagram. Individu dipercaya memiliki *self-awareness* yang baik terkait pola konsumsi Instagram mereka untuk dapat melakukan *self-report* yang bertanggung jawab (Whiting & Williams, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Teori *Uses and Gratifications* sebagai *grand theory* untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

### *Excessive Reassurance-Seeking dan Interaksi Sosial di Instagram*

Teori *Uses and Gratifications* merumuskan bahwa media digunakan untuk memenuhi kebutuhan integratif sosial yaitu mendapatkan kepuasan dari hasil hubungan sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Kebutuhan dan motivasi itu kemudian diturunkan menjadi motivasi penggunaan Instagram untuk berinteraksi sosial (Taşkıran, 2019). Teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa kondisi psikologis mempengaruhi setiap motivasi penggunaan media (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) dalam hubungan yang resiprokal (Huang & Su, 2018).

Hasil penelitian Lee, Lee, Moon, & Sung (2015) pada 212 kaum muda di Korea Selatan ini menunjukkan adanya hubungan antara interaksi sosial di Instagram dengan kondisi psikologis pengguna. Pengguna Instagram memiliki motivasi besar dalam membangun dan mempertahankan hubungan sosial melalui media sosial ini untuk mengusir rasa kesepian dan merasa mendapatkan dukungan sosial. Dalam hubungannya dengan kondisi psikologis, pengguna akan merasa bahwa keberadaan mereka penting dan diakui.

Penelitian Sheldon & Newman (2019) yang dilakukan pada remaja di Amerika ini menyatakan bahwa kondisi psikologis *excessive reassurance-seeking* (Joiner Jr. & Metalsky, 2001) berhubungan dengan interaksi sosial di Instagram. *Excessive reassurance-seeking* adalah prediktor positif penggunaan Instagram oleh kaum muda dalam membangun interaksi sosial karena adanya kebutuhan untuk terhubung dan merasa diakui oleh orang lain dan lingkungan sekitarnya.

Penelitian yang banyak dilakukan selama ini adalah melihat pengaruh atau korelasi penggunaan Instagram terhadap atau dengan kondisi psikologis pengguna. Masih sangat terbatas penelitian yang melihat korelasi sebaliknya (Sheldon & Newman, 2019). Oleh karena itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1** = Terdapat korelasi antara *excessive reassurance-seeking* dengan interaksi sosial di Instagram.

#### *Excessive Reassurance-Seeking dan Promosi Diri di Instagram*

Teori *Uses and Gratifications* merumuskan bahwa media digunakan untuk memenuhi kebutuhan integratif pribadi yaitu mendapatkan kepuasan terhadap diri sendiri (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Kebutuhan dan motivasi itu kemudian diturunkan menjadi motivasi penggunaan Instagram yaitu promosi diri (Al-Kandari, Al-Sumait, & Al-Hunaiyyan, 2017). Teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa kondisi psikologis mempengaruhi setiap motivasi penggunaan media (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) dalam hubungan yang resiprokal.

Penelitian Frison & Eggermont (2017) yang dilakukan pada 671 remaja di Belgia menyimpulkan adanya hubungan resiprokal antara penggunaan Instagram dengan depresi mental. Remaja dengan tingkat depresi lebih besar akan lebih banyak berusaha mengunggah foto atau video ke Instagram sebagai usaha untuk mempromosikan diri dan meningkatkan citra positif mereka. Unggahan ini ditujukan untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka melalui jumlah *likes* dan komentar yang didapatkan.

Penelitian lain yang datang dari Sheldon & Newman (2019) pada remaja di Amerika menyatakan adanya pengaruh kondisi depresi mental *excessive reassurance-seeking* (Joiner Jr. & Metalsky, 2001) dengan promosi diri di Instagram. Remaja dengan tingkat *insecurity* yang tinggi akan berusaha mencari *reassurance* atas banyak hal, termasuk penampilan fisik mereka, terlepas dari apakah *reassurance* telah diberikan dari orang-orang terdekat. Remaja akan menggunakan jumlah *likes* dan komentar positif sebagai validitas atas popularitas dan status. Selain itu, mereka juga cenderung takut mendapatkan komentar negatif dan menghapus foto yang dirasa tidak mendapatkan jumlah *likes* cukup banyak.

Penelitian yang banyak dilakukan selama ini melihat pengaruh atau korelasi penggunaan Instagram terhadap atau dengan kondisi psikologis pengguna. Masih sangat terbatas penelitian yang melihat sebaliknya (Sheldon & Newman, 2019). Oleh karena itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H2** = Terdapat korelasi antara *excessive reassurance-seeking* dengan promosi diri di Instagram.

### *Excessive Reassurance-Seeking dan Intensitas Penggunaan Instagram*

Asumsi dasar Teori *Uses and Gratifications* adalah kebutuhan sosial dan psikologis pengguna mempengaruhi pola exposure media (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Pola exposure ini kemudian diturunkan menjadi intensitas penggunaan Instagram (Huang & Su, 2018; Phua, Jin, & Kim, 2017).

Penelitian Frison & Eggermont (2017) pada 671 remaja di Belgia menunjukkan bahwa semakin besar jumlah waktu yang digunakan untuk mengakses Instagram maka semakin tinggi tingkat depresi pengguna. Hal ini disebabkan besarnya jumlah pengikut yang tidak dikenal oleh pengguna akan memicu lebih besarnya gejala depresi karena menstimulasi komparasi negatif dan menurunkan tingkat kepercayaan diri.

Penelitian Hou, Xiong, Jiang, Song, & Wang (2019) pada 232 mahasiswa sarjana Universitas Peking di China menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram yang tinggi berpengaruh negatif terhadap kesehatan mental mahasiswa dan penurunan tingkat kepercayaan diri. Selain itu, ada kemungkinan bahwa kondisi mental tertentu berpengaruh terhadap *excessive dependence* pada media sosial karena media sosial digunakan sebagai kompensasi kondisi yang terjadi di kehidupan nyata. Oleh karena itu, hubungan antara penggunaan media sosial dan kondisi kesehatan mental cenderung resiprokal.

Penelitian Sheldon & Newman (2019) menunjukkan adanya hubungan *excessive reassurance-seeking* dengan intensitas penggunaan Instagram pada remaja di Amerika. Hasil ini tidak mengejutkan karena seringkali orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman tidak bisa mentoleransi *excessive reassurance-seeking* yang terjadi tanpa henti, sehingga remaja yang terus membutuhkan validasi diri dari orang lain akan menggunakan Instagram sebagai pelarian. Terlebih lagi, media sosial ini memiliki fitur-fitur yang membantu individu untuk berinteraksi dengan orang lain dalam kondisi tertentu yang telah diatur sesuai keinginan.

Sebagian besar penelitian yang dilakukan selama ini melihat pengaruh atau korelasi intensitas penggunaan Instagram terhadap atau dengan kondisi psikologis pengguna (Frison & Eggermont, 2017; Hou, Xiong, Jiang, Song, & Wang, 2019). Masih sangat terbatas penelitian yang melihat pengaruh sebaliknya (Sheldon & Newman, 2019). Oleh karena itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H3** = Terdapat korelasi antara *excessive reassurance-seeking* dengan intensitas penggunaan Instagram.

#### *Tingkat Kepuasan Hidup dan Interaksi Sosial di Instagram*

Interaksi sosial di Instagram merupakan hasil turunan dari Teori *Uses and Gratifications* untuk kebutuhan integratif sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Secara garis besar, interaksi sosial dalam bentuk apapun yang dilakukan oleh individu akan mempengaruhi kesejahteraan emosional dan kepuasan hidupnya (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985).

Penelitian Verduyn, Ybarra, Resibois, Jonides, & Kross (2017) menemukan bahwa interaksi sosial di Instagram mempengaruhi tingkat kepuasan hidup. Penggunaan Instagram untuk berinteraksi sosial secara pasif memberikan dampak negatif pada tingkat kepuasan hidup karena memprovokasi komparasi diri yang negatif dan menimbulkan kecemburuan sosial. Sebaliknya, menggunakan Instagram secara aktif justru memiliki dampak positif pada tingkat kepuasan hidup karena meningkatkan rasa keterhubungan satu sama lain.

Penelitian yang banyak dilakukan selama ini melihat pengaruh atau korelasi penggunaan Instagram terhadap atau dengan tingkat kepuasan hidup. Masih sangat terbatas untuk penelitian yang melihat pengaruh sebaliknya (Sheldon & Bryant, 2016). Oleh karena itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H4** = Terdapat korelasi antara tingkat kepuasan hidup dengan interaksi sosial di Instagram.

#### *Tingkat Kepuasan Hidup dan Promosi Diri di Instagram*

Promosi diri diturunkan dari kebutuhan integratif pribadi Teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Tarakci & Yeniçiftçi (2016) menemukan bahwa terdapat hubungan antara tingkat kepuasan hidup dengan pemenuhan kebutuhan psikologi dari penggunaan media sosial untuk mendapatkan gratifikasi popularitas dari hasil unggahan yang didapatkan.

Penelitian Tromholt (2016) menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan hidup berhubungan dengan penggunaan media sosial untuk secara aktif menunjukkan prestasi atau kesuksesan diri. Semakin sering pengguna melihat kesuksesan atau keberhasilan orang lain di media sosial, maka semakin tinggi keinginan untuk secara aktif mengunggah hal yang sama di media sosial. Semakin tinggi keinginan untuk melakukan hal tersebut akan membuat tingkat kepuasan hidup individu semakin rendah. Pengguna yang berhenti menggunakan media sosial selama beberapa saat menunjukkan peningkatan kepuasan hidup yang signifikan.



Penelitian yang banyak dilakukan selama ini melihat pengaruh atau korelasi penggunaan Instagram terhadap atau dengan kondisi psikologis pengguna, di mana salah satunya adalah tingkat kepuasan hidup. Belum banyak penelitian yang melihat pengaruh sebaliknya (Sheldon & Bryant, 2016). Oleh karena itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H5** = Terdapat korelasi antara tingkat kepuasan hidup dengan promosi diri di Instagram.

#### *Tingkat Kepuasan Hidup dan Intensitas Penggunaan Instagram*

Intensitas penggunaan Instagram (Phua, Jin, & Kim, 2017) diturunkan dari asumsi dasar Teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) terkait exposure media. Penelitian Hanley, Watt, & Coventry (2019) menunjukkan hubungan antara tingkat kepuasan hidup dengan intensitas penggunaan media sosial baik yang digunakan secara aktif maupun pasif. Pengguna aktif menunjukkan tingkat kepuasan hidup yang lebih tinggi daripada pengguna pasif. Berhenti menggunakan media sosial bagi pengguna aktif memberikan perubahan pada tingkat kepuasan hidup mereka, tetapi tidak ada perubahan bagi pengguna pasif.

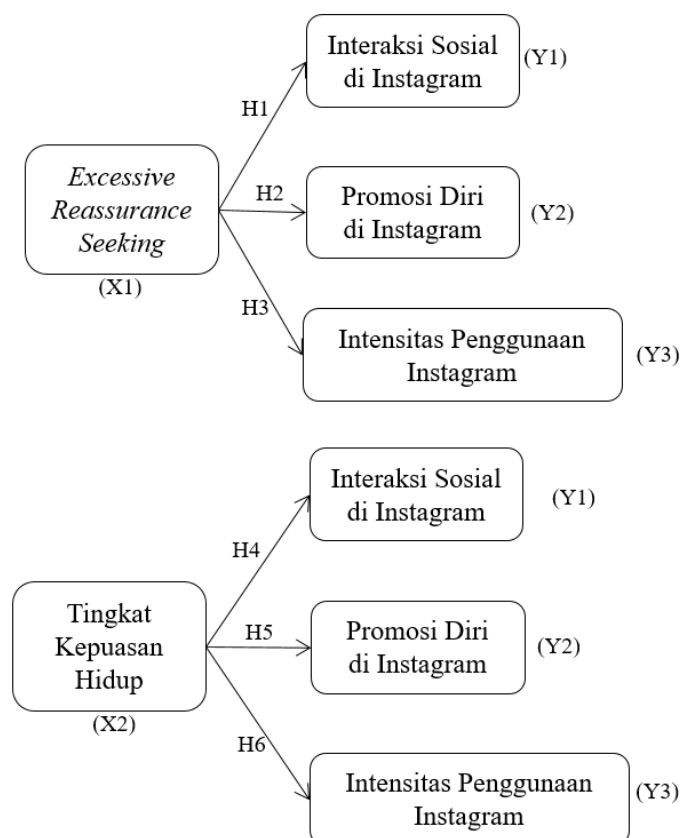
Penelitian Sheldon (2014) pada 408 kaum muda menemukan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram artinya pengguna memiliki kepuasan hidup yang cenderung rendah. Pengguna mencoba untuk mencari pelarian dari kenyataan yang ada dengan mencari kesenangan di media sosial.

Sebagian besar penelitian yang dilakukan selama ini cenderung melihat pengaruh atau korelasi intensitas penggunaan Instagram terhadap atau dengan tingkat kepuasan hidup (Hanley, Watt, & Coventry, 2019; Pittman, 2015) dan masih terbatas yang melakukan pendekatan sebaliknya (Sheldon & Bryant, 2016). Oleh karena itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H6** = Terdapat korelasi antara tingkat kepuasan hidup dengan intensitas penggunaan Instagram.

## 1.6 Hipotesis

**Gambar 1.1**  
**Hipotesis Penelitian**



### **Hipotesis Penelitian:**

- **H1:** Terdapat korelasi antara *Excessive Reassurance-Seeking* dengan Interaksi Sosial di Instagram pada generasi muda.
- **H2:** Terdapat korelasi antara *Excessive Reassurance-Seeking* dengan Promosi Diri di Instagram pada generasi muda.
- **H3:** Terdapat korelasi antara *Excessive Reassurance-Seeking* dengan Intensitas Penggunaan Instagram pada generasi muda.
- **H4:** Terdapat korelasi antara Tingkat Kepuasan Hidup dengan Interaksi Sosial di Instagram pada generasi muda.
- **H5:** Terdapat korelasi antara Tingkat Kepuasan Hidup dengan Promosi Diri di Instagram pada generasi muda.
- **H6:** Terdapat korelasi antara Tingkat Kepuasan Hidup dengan Intensitas Penggunaan Instagram pada generasi muda.

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 *Excessive Reassurance-seeking (ERS)***

*Excessive reassurance-seeking* adalah tendensi terus-menerus dan berulang kali untuk mendapatkan atau meminta jaminan dari orang terdekat tentang *lovability* dan *value* seseorang (Joiner, Jr., Alfano, & Metalsky, 1992; Sheldon & Newman, 2019).

### **1.7.2 Tingkat Kepuasan Hidup**

Tingkat kepuasan hidup adalah *a global assessment of a person's quality of life according to his chosen criteria* (Shin & Johnson, 1978) dan lebih menekankan pada aspek dan kerja proses kognitif untuk membuat standar internal bagi setiap individu (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985).

### **1.7.3 Interaksi Sosial di Instagram**

Interaksi sosial di Instagram diartikan sebagai kegiatan bersosialisasi secara aktif (mengunggah foto, memberikan *likes*, komentar, *repost*, dll.) dan pasif (menonton kegiatan orang lain) yang dilakukan melalui media sosial Instagram (Huang & Su, 2018; Sheldon & Newman, 2019).

### **1.7.4 Promosi Diri di Instagram**

Promosi diri di Instagram adalah kegiatan menyiarkan diri sendiri melalui penggunaan teknologi media sosial Instagram (Al-Kandari, Al-Sumait, & Al-Hunaiyyan, 2017; Sheldon & Newman, 2019).

### **1.7.5 Intensitas Penggunaan Instagram**

Intensitas penggunaan Instagram adalah tingkat ikatan emosional antara pengguna dengan media sosial Instagram sehingga berdampak pada besarnya integrasi Instagram dalam aktivitas keseharian dan menyita waktu pengguna (Phua, Jin, & Kim, 2017).

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 *Excessive Reassurance-Seeking (ERS)***

Variabel *ERS* dalam penelitian ini diukur menggunakan *Excessive Reassurance-Seeking Scale* dalam penelitian Sheldon & Newman (2019) tentang penggunaan Instagram yang diadaptasi dari *The Child Excessive Reassurance-Seeking Scale* yang diadaptasi dari *Reassurance-Seeking Scale* dalam penelitian Joiner Jr. & Metalsky (2001) dengan validitas yang sudah teruji. Indikator pertanyaan adalah:

- a. Bertanya tentang pakaiannya
- b. Bertanya apakah dirinya menarik
- c. Bertanya apa yang dikatakan orang-orang tentangnya
- d. Bertanya apakah orang-orang menyukainya

### **1.8.2 Tingkat Kepuasan Hidup**

Variabel tingkat kepuasan hidup dalam penelitian ini diukur menggunakan hasil adaptasi dari penelitian Sheldon & Bryant (2016) terkait *contextual age* yang diadaptasi dari *Life Position Scale* dalam penelitian Rubin & Rubin (1982) yang berjudul *The Satisfaction With Life Scale* dengan validitas yang sudah teruji.

Indikator pertanyaan adalah:

- a. Perasaan hidup bahagia
- b. Perasaan sukses meraih tujuan hidup
- c. Perasaan puas dengan hidup

### **1.8.3 Interaksi Sosial di Instagram**

Variabel interaksi sosial di Instagram dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator *Instagram Uses and Gratifications* dalam penelitian Sheldon & Newman (2019) yang diadaptasi dari penelitian Sheldon & Bryant (2016) terkait penggunaan Instagram dengan validitas indikator yang sudah teruji. Indikator pertanyaan adalah:

- a. Instagram untuk melihat apa yang di-*share* orang lain
- b. Instagram untuk me-*likes* foto *followers*
- c. Instagram untuk mengikuti akun Instagram teman
- d. Instagram untuk melihat foto teman
- e. Instagram untuk mem-*post* foto untuk teman

### **1.8.4 Promosi Diri di Instagram**

Variabel promosi diri di Instagram dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator *Instagram Uses and Gratifications* dalam penelitian Sheldon & Newman (2019) yang diadaptasi dari penelitian Sheldon & Bryant (2016) terkait penggunaan Instagram dengan validitas indikator yang sudah teruji. Indikator pertanyaan adalah:

- a. Instagram untuk pamer
- b. Instagram untuk mencari popularitas
- c. Instagram untuk mempromosikan diri

### **1.8.5 Intensitas Penggunaan Instagram**

Variabel intensitas penggunaan Instagram dalam penelitian ini diukur menggunakan hasil adaptasi dari indikator *Instagram Use* dalam penelitian Sheldon & Bryant (2016) dan Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car (2017) terkait penggunaan Instagram dengan validitas indikator yang sudah teruji. Indikator pertanyaan adalah:

- a. Frekuensi waktu dalam sehari untuk bermain Instagram
- b. Frekuensi waktu dalam sehari untuk mengedit foto sebelum diunggah ke Instagram
- c. Frekuensi menggunakan *hashtags* saat menggunakan Instagram

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori, yaitu usaha untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu fenomena terjadi. Hasil penelitian ini adalah gambaran hubungan sebab-akibat untuk menjelaskan korelasi antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Imran, 2014).

## **1.9.2 Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran dan sumber data penelitian (Bungin, 2005). Penelitian Pittman (2015) menyimpulkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok usia yang paling rentan terkena gangguan depresi mental. Oleh karena generasi muda berusia 18 sampai 25 tahun sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa, maka populasi penelitian ini adalah mahasiswa sarjana berusia 18 sampai 25 tahun yang dipilih dari beberapa universitas besar di kota Semarang; yaitu Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA), dan Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) yang memiliki karakter mahasiswa beragam dan datang dari berbagai daerah di Indonesia (Harususilo, 2019).

Diakses dari halaman web Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, jumlah mahasiswa Universitas Diponegoro hingga tahun 2019 adalah 48.003 orang dengan jumlah mahasiswa sarjana sebanyak 35.640 orang<sup>1</sup>. Diakses dari Laporan Tahunan Rektor masing-masing universitas, jumlah mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata yang aktif berjumlah 29.241 orang<sup>2</sup> dan 11.653 orang<sup>3</sup> untuk Universitas Islam Sultan Agung. Jadi, total populasi penelitian dari ketiga universitas adalah 76.534 orang.

### **1.9.2.2 Sampel**

---

<sup>1</sup> Sumber : <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/detail/> diakses pada 21 November 2019

<sup>2</sup> Universitas Katolik Soegijapranata. (2019). *Laporan Tahunan Rektor*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.

<sup>3</sup> Universitas Islam Sultan Agung. (2017). *Laporan Rektor*. Semarang: UNISSULA Press.



Pengambilan sampel dimaksudkan agar kesimpulan penelitian yang dihasilkan dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi dan harus bersifat representatif untuk menekan kesalahan (Bungin, 2005). Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\frac{N}{Nd^2 + 1} = n$$

di mana  $N$  adalah jumlah populasi,  $d$  adalah nilai signifikansi, dan  $n$  adalah jumlah sampel. Jumlah populasi penelitian adalah 76.534 orang dan signifikansi penelitian adalah 0,0661; sehingga didapatkan jumlah responden adalah 228 orang.

### **1.9.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel penelitian ini diambil dengan teknik non-probabilitas dengan purposive, yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti (Bungin, 2005). Pengumpulan data dilakukan dengan *chain-referral sampling* karena universitas terkait tidak dapat memberikan data mahasiswa kepada peneliti sehingga tidak ada *sample frame* yang dapat diundi secara acak dan dihubungi sebagai calon responden. Peneliti menghubungi beberapa mahasiswa dari masing-masing universitas dan mengirimkan kuisioner daring untuk diisi dan disebarluaskan kepada teman satu kampus mereka secara berantai. Pada batas akhir pengumpulan data, total sampel yang didapatkan dari UNDIP adalah 79 responden, UNIKA 78 responden, dan UNISSULA 71 responden.

## **1.9.3 Jenis dan Sumber Data**

### **1.9.3.1 Jenis Data**

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka-angka yang bersifat objektif dan dapat ditafsirkan menggunakan analisis statistik (Bungin, 2005).

#### **1.9.3.2 Sumber Data**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objek penelitian (Bungin, 2005) yaitu data kuesioner yang disebarkan pada responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua ketika peneliti sukar memperoleh data dari sumber data primer. Data sekunder internal penelitian ini berasal dari instansi yang diteliti; yaitu dari halaman web UNDIP, UNIKA, dan UNISSULA. Data sekunder eksternal berasal dari buku, jurnal, artikel, atau internet.

#### **1.9.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup dirancang sedemikian rupa untuk merekam keadaan yang dialami oleh responden dengan alternatif jawaban yang tertera dalam kuesioner (Bungin, 2005). Metode survei dengan kuesioner membutuhkan biaya yang relatif lebih murah untuk jumlah sampel relatif besar, pengumpulan data relatif lebih mudah, dan menghabiskan waktu relatif lebih singkat. Responden dipercaya memiliki kemampuan kognitif untuk memahami isi pertanyaan kuesioner dan tingkat objektivitas yang cukup (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Pittman, 2015) untuk menjawab secara bertanggung jawab.

#### **1.9.5 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah kuesioner yang harus diisi oleh responden secara daring melalui *Google Form* dengan memilih jawaban yang dianggap sesuai. Data yang didapat kemudian dianalisis secara statistik untuk mengambil kesimpulan (Bungin, 2005).

Variabel *excessive reassurance-seeking* diukur dengan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 4 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju) untuk masing-masing indikator. Skor total yang dihasilkan adalah 4 sampai 16. Semakin tinggi skor total berarti semakin tinggi tingkat *ERS* yang ditunjukkan.

Variabel tingkat kepuasan hidup diukur dengan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 4 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju) untuk masing-masing indikator. Skor total yang dihasilkan adalah 3 sampai 12. Semakin tinggi skor total berarti semakin tinggi tingkat kepuasan hidup yang ditunjukkan oleh responden.

Variabel interaksi sosial di Instagram diukur dengan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 4 (sangat jarang sampai sangat sering) untuk masing-masing indikator. Skor total yang dihasilkan adalah 5 sampai 20. Semakin tinggi skor total berarti semakin tinggi interaksi sosial di Instagram yang dilakukan oleh responden.

Variabel promosi diri di Instagram diukur dengan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 4 (sangat jarang sampai sangat sering) untuk masing-

masing indikator. Skor total yang dihasilkan adalah 3 sampai 12. Semakin tinggi skor total berarti semakin tinggi tingkat promosi diri di Instagram yang dilakukan oleh responden.

Variabel intensitas penggunaan Instagram diukur dengan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 4 (sangat jarang sampai sangat sering) untuk masing-masing indikator. Dengan demikian, skor total yang dihasilkan adalah 3 sampai 12. Semakin tinggi skor total berarti semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram.

#### 1.9.6 Teknik Analisis Data

Data total skor untuk masing-masing variabel kemudian diklasifikasikan ke dalam empat kategori dan dianalisis menggunakan uji hipotesis (Bungin, 2005). Analisis dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS.

**Tabel 1.1**  
**Interpretasi Total Skor**

<b>Total Skor (n)</b>	<b>Interpretasi Hasil</b>
$x_{\min} \leq n \leq \frac{1}{2} \text{ median}$	Sangat rendah
$\frac{1}{2} \text{ median} < n \leq \text{median}$	Rendah
$\text{median} < n \leq 1\frac{1}{2} \text{ median}$	Sedang
$1\frac{1}{2} \text{ median} < n \leq x_{\max}$	Tinggi

#### *Analisis Korelasi Somers'd*

Analisis korelasi termasuk dalam statistik nonparametrik untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel melalui koefisien

korelasi dan dapat digunakan untuk hubungan variabel simetris dan asimetris. Statistik nonparametrik merupakan bagian dari statistika yang tidak memerlukan asumsi mengenai bentuk distribusi normal data. Korelasi Somers'd lebih tepat digunakan untuk dua variabel berskala ordinal dengan hubungan independen-dependen dan ditampilkan dalam bentuk tabel kontingensi (Kriesniati, Yuniarti, & Nohe, 2013). Analisis korelasi Somers'd dilakukan dengan *descriptive statistics* dalam program SPSS.

**Tabel 1.2**  
**Nilai Koefisien Korelasi dan Makna Kekuatan Hubungan**

Nilai Koefisien Korelasi (d)	Makna Kekuatan Hubungan
$d = 0$	Tidak ada korelasi
$0 < d \leq 0,2$	Sangat lemah
$0,2 < d \leq 0,4$	Lemah
$0,4 < d \leq 0,7$	Sedang
$0,7 < d \leq 0,9$	Kuat
$0,9 < d < 1$	Sangat kuat
$d = 1$	Sempurna

Hasil statistik Somers'd menunjukkan adanya nilai  $d$  dan nilai  $p$ . Nilai  $d$  adalah koefisien korelasi yang menunjukkan kekuatan hubungan dua variabel. Korelasi dua variabel dapat berupa korelasi positif (peningkatan variabel independen menghasilkan peningkatan variabel dependen), korelasi negatif (peningkatan variabel independen menghasilkan penurunan variabel dependen), dan tidak ada korelasi (Hardiyanti, Nasution, & Purnamasari, 2015).

Selain nilai  $d$ , interpretasi hasil juga dilakukan terhadap nilai  $p$  yang merujuk pada signifikansi penelitian. Nilai  $p$  akan menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dalam penelitian kuantitatif. Hipotesis nol ( $H_0$ ) penelitian

ini adalah tidak ada korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah ada korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yang berarti hasil penelitian mendukung teori yang digunakan.

Nilai  $p$  berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin kecil nilai  $p$  artinya semakin besar kemungkinan  $H_0$  ditolak. Namun, nilai  $p$  tidak menunjukkan kebenaran atau kesalahan sebuah hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini; jika nilai  $p \leq 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; sedangkan  $p > 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (McLeod, 2019).

### **1.9.7 Kualitas Penelitian**

#### **1.9.7.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan sebuah instrumen. Semakin tinggi nilai validitas suatu instrument artinya semakin tinggi nilai kebenaran atau ketepatan hasil yang diberikan (Arikunto, 2006). Pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS dan kemudian dibandingkan antara masing-masing skor indikator dengan nilai yang tercantum dalam r-tabel (Ghozali, 2011).

#### **1.9.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Instrumen yang baik tidak bersifat tendensius dan

mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang presisi kapan pun data diambil (Arikunto, 2006) untuk fenomena yang sama. Pengukuran reliabilitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrumen dinilai reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2011).

#### **1.10 Keterbatasan Penelitian**

a. Keterbatasan teoretis

Penelitian ini terbatas pada model *uses and gratifications theory* untuk menganalisis fenomena dari penurunan variabel.

b. Keterbatasan metodologi

Penelitian ini terbatas pada metodologi penelitian kuantitatif dengan teknik non-probabilitas dengan purposive dalam pengambilan sampel. Pengambilan data dilakukan dengan *chain-referral sampling* menggunakan *self-administered questionnaire*.

c. Keterbatasan praktis

Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Islam Sultan Agung di kota Semarang sehingga menjadi batasan tingkat representasi hasil penelitian.